



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP 212 MART
GUNA MENINGKATKAN KUALITAS, MENGGUNAKAN
METODE *FUZZY SERVQUAL* (STUDI KASUS: 212 MART JL.
HR SOEBRANTAS NO.4 PANAM, PEKANBARU-RIAU)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik pada
Jurusan Teknik Industri**

OLEH :

**TEGIE GAMA TEHNIKO
11552102658**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP 212 MART
GUNA MENINGKATKAN KUALITAS, MENGGUNAKAN
METODE *FUZZY SERVQUAL* (STUDI KASUS: 212 MART JL.
HR SOEBRANTAS NO.4 PANAM, PEKANBARU-RIAU)**

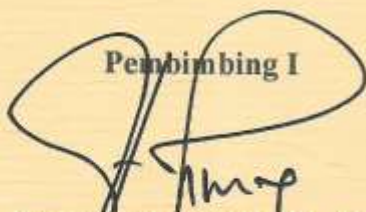
TUGAS AKHIR

Oleh :

TEGIE GAMA TEHNIKO
11552102658

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 06 Desember 2019

Pembimbing I


Ismu Kusumanto, ST., MT
NIP. 19730412 200710 1 002

Pembimbing II


H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc
NIP. 19780917 200912 1 003

Ketua Program Studi


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP 212 MART GUNA MENINGKATKAN KUALITAS, MENGGUNAKAN METODE *FUZZY SERVQUAL* (STUDI KASUS: 212 MART JL. HR SOEBRANTAS NO.4 PANAM, PEKANBARU-RIAU)

TUGAS AKHIR

Oleh :

TEGIE GAMA TEHNNIKO
11552102658

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 06 Desember 2019

Pekanbaru, 06 Desember 2019

Mengesahkan,

Ketua Program Studi


Dr. Eitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016


Dekan

Abdullah Darmawi, M.Ag
19660604 199203 1 004

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Misra Hartati, ST., MT
Sekretaris : Ismu Kusumanto, ST., MT
Anggota I : H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc
Anggota II : Nofirza, ST., M.Sc
Anggota III : Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELAKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atas seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir yang berjudul **Analisis Persepsi Konsumen terhadap 212 MART Guna Meningkatkan Kualitas, menggunakan Metode *Fuzzy Servqual* (Studi kasus: 212 MART Jl. HR Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)** ini benar hasil penelitian saya dengan arahan Dosen Pembimbing dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Hasil Tugas Akhir ini sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 06 Desember 2019

Yang membuat pernyataan

TEGIE GAMA TEHNIKO
11552102658

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN



"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robbmulah hendaknya kamu berharap".
(Q.S Al-Insyirah ayat: 7-8)

Ya Allah engkau adalah zat yang menguasai seluruh alam semesta, AKU adalah seorang hambamu, AKU Bersetatus Sebagai Seorang Hamba, Hamba yang lemah dan Hambamu yang Hina Di Hadapanmu. Hamba yang penuh dosa dan Khilaf, Engkau pemegang jiwaku , Kau pengisi hatiku buatlah hati ku dipenuhi ketakwaan kepada-Mu. Selalu mengikuti Sunnah Rosulmu, belajar untuk mencintainya rasulmu, Keluarganya dan Sahabat-Sahabatnya. Senantiasa untuk agar tetap selalu belajar banyak bersabar dan senantiasa bertawakal serta mengharapkan Ridho mu, Rahmat-Mu, dan takut akan azab-Mu. Bersabar sembari melakukan intropeksi, disertai kepatuhan penuh kepada-Mu, bertawakal kepada-Mu. Konsisten dalam Memegang kebenaran, bagai gunung yang kokoh tinggi menjulang. Akhlak baik, tutur kata yang manis dan hujjah yang kuat. Tak tertampung tetesan air mata Tak terhitung lembaran rupiah Tak terbilang dengan do'a Dengan penuh liku Dan rintangan

Ku persembahkan.....

Teruntuk kedua orang tuaku, Ayahanda (Hamzul Darma) dan Ibunda (Jasmi) yang telah merawat ku dari kecil hingga ku bisa seperti saat kini dimana kasih sayangnya tidak pernah usai sepanjang masa.

Motto:

"Teruslah untuk mencoba dan mencoba"

Yang namanya gagal itu pasti ada, tapi selagi kita masih mau mencoba terus mencoba dan berusaha serta jangan lupa di setiap langkahmu iringinlah dengan berdoa, maka kesuksesan itu akan kita raih karena tidak ada hasil yang mengkhianati usaha"

(Penulis)

Pekanbaru, 06 Desember 2019

Tegie Gama Tehniko

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap 212 Mart Guna Meningkatkan Kualitas Menggunakan Metode *Fuzzy Servqual* (Studi Kasus: 212 Mart Jl. Hr Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)

Tegie Gama Tehniko

NIM: 11552102658

Tanggal Sidang : 06 Desember 2019
Tanggal wisuda :

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Simpang Baru, Pekanbaru, 28293

ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah hal utama bagi minimarket untuk memuaskan harapan konsumen. 212 Mart merupakan pesaing baru dalam bisnis ritel, oleh karena itu 212 Mart harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kualitas 212 Mart. Untuk mengukur kualitas pelayanan maka dilakukan penelitian terhadap persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas 212 Mart di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap 212 Mart dan bagaimana cara merancang pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart, sampel yang diambil adalah 100 orang. Data dari 100 sampel akan di uji menggunakan uji reliabilitas serta validitas agar data valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Fuzzy Servqual*. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis diketahui dimensi yang memiliki nilai gap paling tinggi adalah dimensi *Assurance* (-1.5175), sedangkan dimensi *tangibles* (-1,37), *releability* (-0,318), *responsiveness* (-0,176) dan *empathy* (0,315). Dari hasil nilai gap dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* adalah dimensi yang harus ditingkatkan dengan melakukan 1) Menambah fasilitas pendingin ruangan agar konsumen merasa nyaman, 2) Mempekerjakan petugas keamanan atau menggunakan CCTV di area parkir 212 Mart.

Kata Kunci : 212 Mart, Fuzzy, Kualitas, *Servqual*

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

***Consumer Perception Analysis Of 212 Mart To Improve Quality Using
The Fuzzy Servqual Method (Case Study: 212 Mart Jl. Hr Soebrantas
No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)***

Tegie Gama Tehniko
NIM: 11552102658

The Date of Final Exam : Desember 06th 2019
The Date of Graduation :

*Departement of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
St. Of HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Simpang Baru, Pekanbaru, 28293*

ABSTRACT

Quality of service is the main thing for minimarkets to satisfy consumer expectations. 212 Mart is a new competitor in the retail business, therefore 212 Mart must provide services in accordance with consumer expectations so that consumers feel satisfied with the quality of 212 Mart. To measure the quality of service, a study was conducted on consumers' perceptions and expectations of the quality of 212 Marts in Pekanbaru City. This study aims to analyze the factors that influence consumer perceptions of 212 Marts and how to design services to match consumer expectations. The population in this study are consumers who shop at 212 Mart, the samples taken were 100 people. Data from 100 samples will be tested using reliability and validity tests so that the data is valid and reliable. The method used in this study is the Fuzzyservqual method. Based on the results of processing and analysis, it is known that the dimension which has the highest gap value is the Assurance dimension (-1.5175), while the dimensions of tangibles (-1.37), releability (-0.318), responsiveness (-0.176) and empathy (0.315). From the results of the gap value it can be concluded that the assurance dimension is a dimension that must be increased by doing 1) Adding air conditioning facilities so that consumers feel comfortable, 2) Hiring security officers or using CCTV in the 212 Mart parking area.

Keywords: 212 Mart, Fuzzy, Quality, Servqual

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaykum Warohmatullah Wabarokatuh. Al-hamdulillahirobbil'amin Puji syukur kehadiran Allah Subhaanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Shallallahu' alaihi Wasallam, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **"Analisis Persepsi Konsumen terhadap 212 MART Guna Meningkatkan Kualitas, menggunakan Metode Fuzzy Servqual (Studi kasus: 212 MART Jl. HR Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng., P.hD selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvia, S.Si., M.Si sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Muhammad Ismu Kusumanto, ST, MT dan Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST, M.T dan Nofirza, ST, M.Sc yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.

9. Ibu Dina selaku Owner 212 Mart yang telah bersedia menerima saya melakukan penelitian di minimarket tersebut dan membantu pada saat observasi sampai tahap selesai penelitian dengan ramah .

10. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak Hamzul Darma dan Ibu Dra. Jasmi, serta Abang Yopie Alfa Energy, Kakak Putri Beta Lestari dan Adik Lucky Delta Ananda dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Sahabat-Sahabat Penulis mulai dari Sahabat TK, SD, MDA, SMP, SMA dan Sahabat lainnya yang telah membantu Penulis menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya.

12. Seluruh Teman-Teman Lokal C Jurusan Teknik Industri 2015 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis.

13. Rekan-Rekan KKN Desa Pambang Baru dan Kecamatan Bantan yang Penulis sayangi dan telah memberikan semangat kepada Penulis untuk menyelesaikan Skripsi.

14. Serta seluruh Keluarga Besar Teknik Industri UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

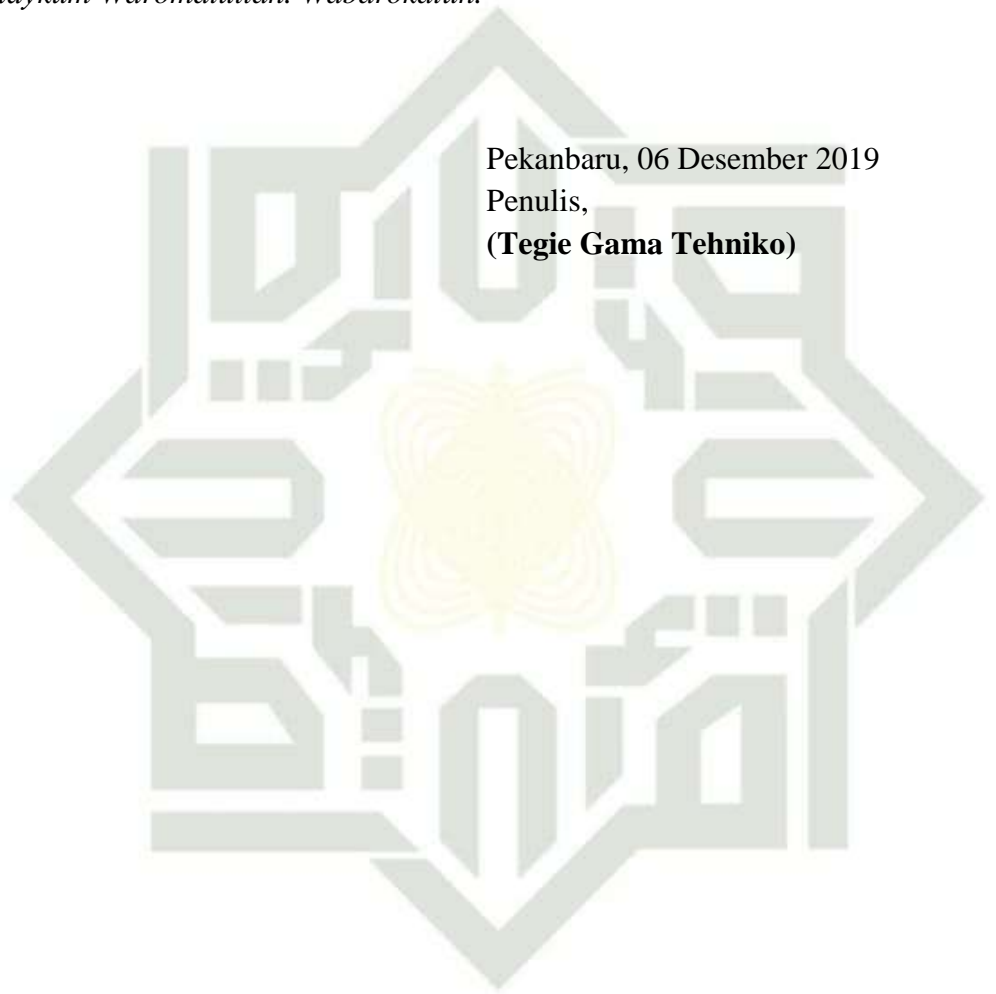
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaykum Waromatullah. Wabarokatuh.

Pekanbaru, 06 Desember 2019
Penulis,
(Tegie Gama Tehniko)



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR RUMUS	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Posisi Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bisnis Ritel	6
2.1.1 Perkembangan Industri Ritel di Indonesia	7
2.1.1 Jenis - Jenis Bisnis Ritel	7
2.2 212 <i>Mart</i>	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3	Konsumen	9
2.3.1	Kepuasan Konsumen	10
2.3.2	Persepsi Konsumen	12
2.4	Keputusan Pembelian	12
2.5	Pengambilan Keputusan	15
2.6	Uji Validitas	17
2.7	Uji Releabilitas	18
2.8	<i>Servqual (Service Quality)</i>	19
2.9	Teori <i>Fuzzy</i>	20
2.9.1	Teori Set <i>Fuzzy</i>	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	25
3.2	Studi Literatur	26
3.3	Perumusan Masalah	26
3.4	Penetapan Tujuan	26
3.5	Manfaat Penelitian	27
3.6	Pengumpulan Data	27
3.6.1	Data Primer	27
3.6.2	Data Sekunder	27
3.7	Pengolahan Data	28
3.7.1	Perancangan Kuesioner	28
3.7.2	Penentuan Populasi dan Sampel	28
3.7.3	Penyebaran Kuesioner	28
3.7.4	Uji Validitas dan Releabilitas	28
3.7.5	Penentuan <i>Fuzzy Set</i>	29
3.7.6	<i>Fuzzyfikasi</i>	29
3.7.7	<i>Defuzzyfikasi</i>	29
3.7.8	Perhitungan Nilai Gap Per Kriteria	29
3.7.9	Perhitungan Nilai Gap Per Dimensi	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8	Analisa.....	30
3.9	Kesimpulan dan Saran.....	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	31
4.1.1	Profil 212 <i>Mart</i>	31
4.1.2	Perancangan Kuesioner	32
4.1.3	Penyebaran Kuesioner.....	36
4.2	Pengolahan Data.....	36
4.2.1	Uji Validitas Data Penyebaran Kuesioner Pertama.....	36
4.2.2	Uji Releabilitas Data Penyebaran Kuesioner Pertama.....	38
4.2.3	Uji Validitas Data Penyebaran Kuesioner Kedua	39
4.2.4	Uji Releabilitas Data Penyebaran Kuesioner Kedua	41
4.2.5	Mengintegrasikan <i>Fuzzy-Servqual</i>	42
4.2.6	Penentuan <i>Fuzzy Set</i>	42
4.2.7	<i>Fuzzyfikasi</i>	42
4.2.7.1	Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Persepsi.....	43
4.2.7.2	Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Harapan.....	47
4.2.8	Defuzzyfikasi	52
4.2.8.1	Perhitungan <i>Defuzzykasi</i> Persepsi.....	52
4.2.8.2	Perhitungan <i>Defuzzykasi</i> Harapan.....	55
4.2.9	Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) per Kriteria	57
4.2.10	Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) per Dimensi	59
4.2.11	<i>Statement Fuzzy Logic</i> Perhitungan Gap Per Dimensi.....	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.12 Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Keseluruhan.....	61
4.2.13 <i>Statement Fuzzy Logic</i> Perhitungan Gap Keseluruhan	62

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Hasil Pengujian	63
5.1.1 Analisa Uji Validitas.....	63
5.1.2 Analisa Uji Reliabilitas	63
5.2 Analisa Hasil Pengolahan	63
5.2.1 Analisa Nilai <i>Defuzzyfikasi</i> Persepsi Konsumen.....	63
5.2.2 Analisa Nilai <i>Defuzzyfikasi</i> Harapan Konsumen.....	63
5.2.3 Analisa Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Per Kriteria Antara Persepsi dan Harapan Konsumen.....	64
5.2.4 Analisa Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Per Dimensi Antara Persepsi dan Harapan Konsumen.....	66
5.2.5 Analisa Perhitungan Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Keseluruhan Antara	66

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Halaman

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

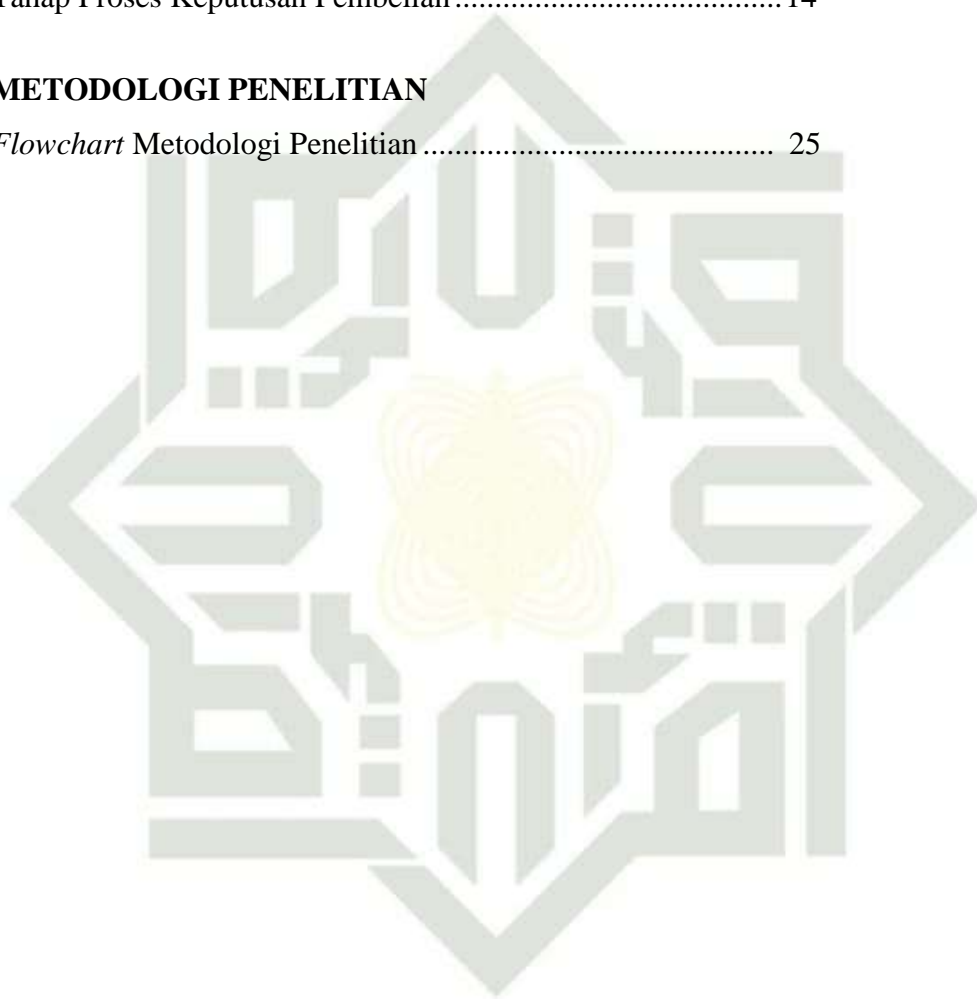
Gambar 2.1 Jalur Distribusi Dagangan.....	6
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	14

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	25
---	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
Tabel 1.1 Rekapitulasi Ritel Indonesia pada 2015-2018.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Ritel di Daerah Panam Pekanbaru Tahun 2018.....	2
Tabel 1.3 Hasil Wawancara.....	2
Tabel 1.4 Posisi Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
Tabel 2.1 Kriteria Validitas Instrumen Tes	17
Tabel 2.2 Interpretasi Reliabilitas.....	18
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
Tabel 4.1 Dimensi <i>Tangibles</i>	32
Tabel 4.2 Dimensi <i>Reliability</i>	33
Tabel 4.3 Dimensi <i>Responsiveness</i>	33
Tabel 4.4 Dimensi <i>Assurance</i>	34
Tabel 4.5 Dimensi Empati.....	34
Tabel 4.6 Kuesioner Persepsi dan Harapan Konsumen	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan).....	38
Tabel 4.8 Reliabilitas Persepsi.....	38
Tabel 4.9 Reliabilitas Harapan	38
Tabel 4.10 Uji Validitas Kuesioner	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan).....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan).....	41
Tabel 4.11 Reliabilitas Persepsi.....	41
Tabel 4.12 Reliabilitas Harapan.....	41
Tabel 4.13 Rekapitulasi Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Persepsi	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.13	Rekapitulasi Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Persepsi (Lanjutan).....	47
Tabel 4.14	Rekapitulasi Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Harapan	51
Tabel 4.14	Rekapitulasi Perhitungan <i>Fuzzyfikasi</i> Harapan (Lanjutan)	52
Tabel 4.15	Rekapitulasi Perhitungan <i>Defuzzyfikasi</i> Persepsi	53
Tabel 4.15	Rekapitulasi Perhitungan <i>Defuzzyfikasi</i> Persepsi (Lanjutan) ..	54
Tabel 4.16	Rekapitulasi Perhitungan <i>Defuzzyfikasi</i> Harapan	56
Tabel 4.16	Rekapitulasi Perhitungan <i>Defuzzyfikasi</i> Harapan (Lanjutan) ..	57
Tabel 4.17	Rekapitulasi Perhitungan Gap Per Kriteria	57
Tabel 4.17	Rekapitulasi Perhitungan Gap Per Kriteria (Lanjutan).....	58
Tabel 4.18	Rekapitulasi Perhitungan Gap Per Dimensi	59
Tabel 4.18	Rekapitulasi Perhitungan Gap Per Dimensi (Lanjutan)	60
Tabel 4.19	Rekapitulasi Perhitungan Gap Per Keseluruhan.....	61

DAFTAR RUMUS

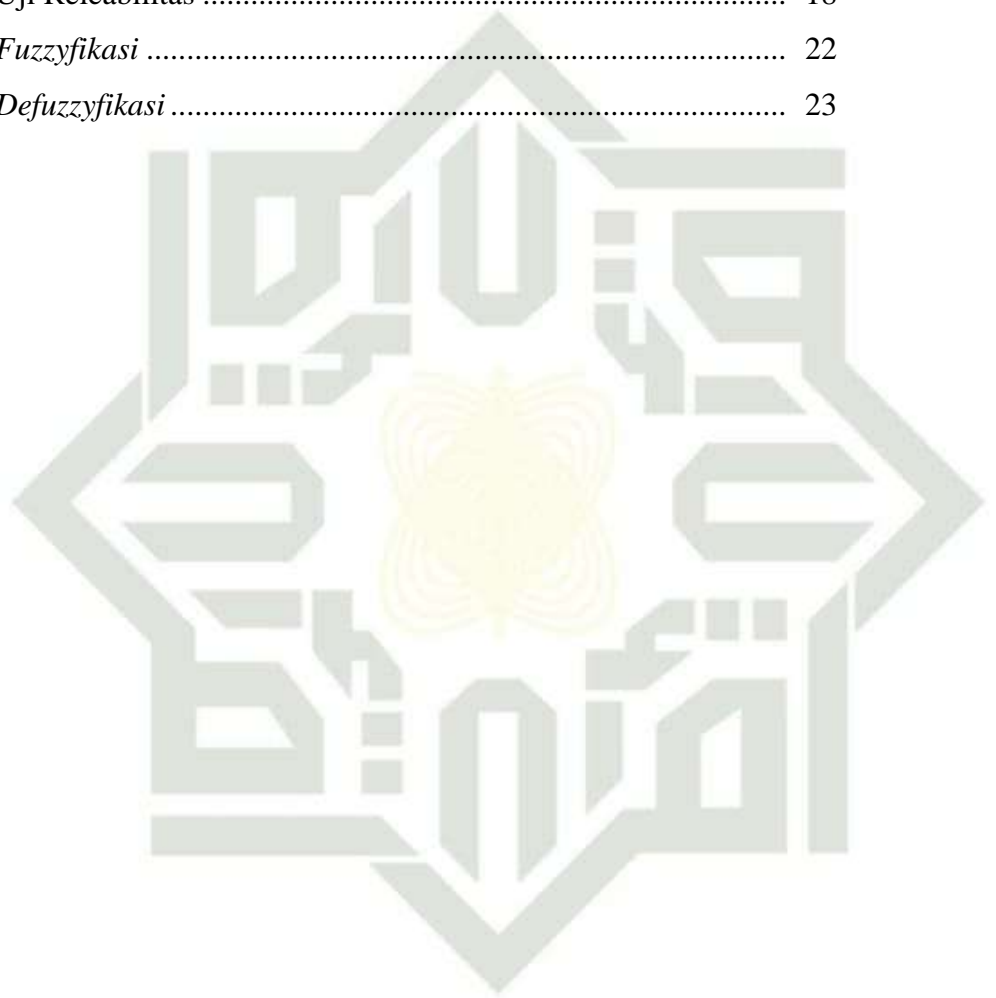
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Rumus 2.1	Uji Validitas	17
Rumus 2.2	Uji Releabilitas	18
Rumus 2.3	<i>Fuzzyfikasi</i>	22
Rumus 2.4	<i>Defuzzyfikasi</i>	23



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

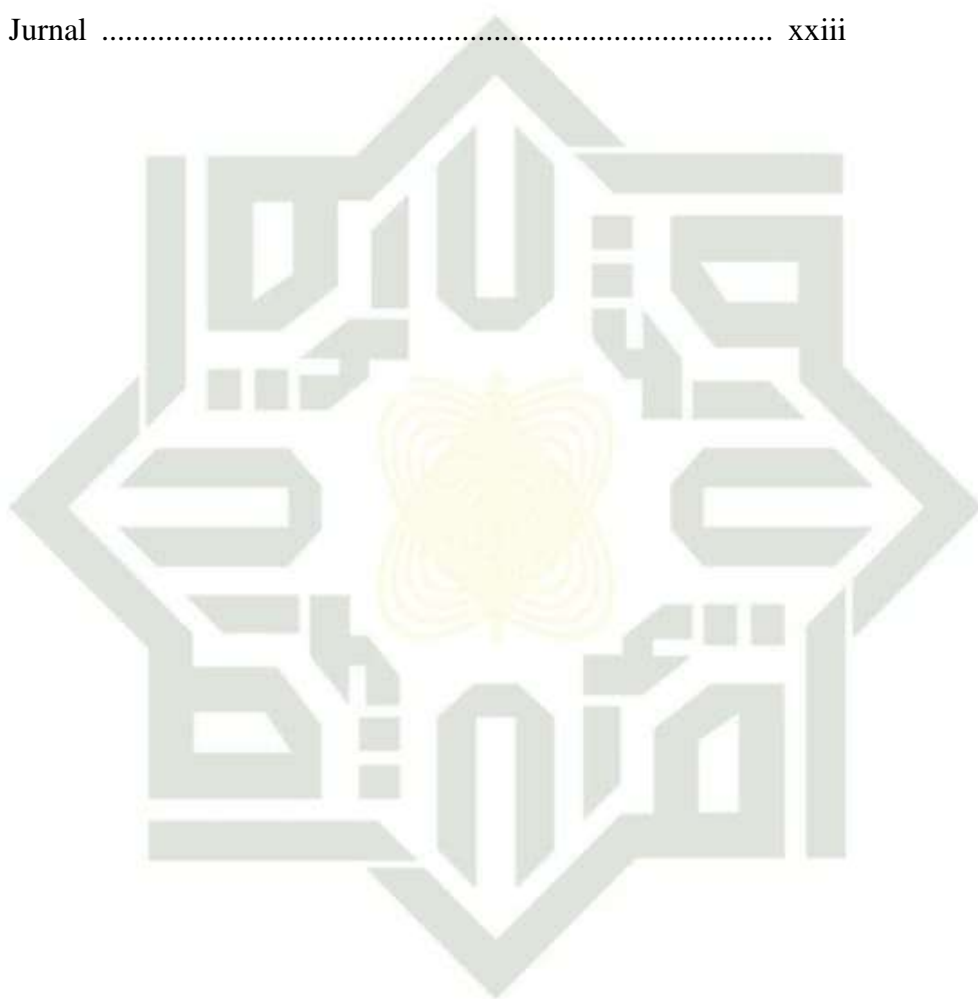
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata Penulis	xxi
Lampiran 2	Kuesioner	xxii
Lampiran 3	Jurnal	xxiii



UIN SUSKA RIAU

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era *industry* 4.0 persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Salah satu bisnis yang persaingannya semakin ketat adalah bisnis ritel. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya ramai pengunjung dan tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung (Soliha, 2008).

Beberapa tahun terakhir Indomaret dan Alfamart menjadi ritel yang paling banyak mengalami peningkatan. Dari tahun 2015-2018 Indomaret dan Alfamart selalu menambah jumlah cabang di Indonesia. Berikut adalah tabel jumlah peningkatan gerai atau cabang Indomaret dan Alfamart di beberapa daerah di Indonesia.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Ritel Indonesia pada 2015-2018

Ritel	Jumlah Ritel (Gerai)			
	2015	2016	2017	2018
Alfamart	11.000	12.336	12.710	13.522
Indomaret	11.400	13.900	14.200	15.892

(Pengumpulan Data, 2019).

Melihat peluang yang menjanjikan dalam bisnis dan usaha ritel di Indonesia, muncul beberapa nama ritel lain yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu *212 Mart*. *212 Mart* sendiri sudah berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017, dan sampai tahun 2018 *212 Mart* sudah memiliki 120 gerai atau cabang di seluruh kota yang tersebar di Indonesia.

Di Pekanbaru sendiri sudah terdapat 5 gerai *212 Mart*, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Panam. Sebagaimana dilihat dari data pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tabel 1.2, omset pendapatan 212 *Mart* Panam sangat jauh dibawah omset Indomaret dan Alfamart yang ada di sekitar daerah tersebut.

Tabel 1.2 Perbandingan penjualan ritel di daerah Panam Pekanbaru Tahun 2018

No.	Nama Ritel	Penjualan(Perhari)	Rata-Rata Penjualan (Perhari)
1.	Indomaret 1	Rp. 30.000.000	Rp. 24,000,000
2.	Indomaret 2	Rp. 20.000.000	
3.	Indomaret 3	Rp. 25.000.000	
4.	Alfamart 1	Rp. 20.000.000	Rp. 18,333.333
5.	Alfamart 2	Rp. 15.000.000	
6.	Alfamart 3	Rp. 20.000.000	
3.	212 <i>Mart</i>	Rp. 13.000.000	Rp. 13.000.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

Pada tabel diatas terlihat jelas bahwa omset pendapatan 212 *Mart* masih jauh dibawah omset pendapatan Indomaret dan Alfamart yang ada disekitar lokasi tersebut. Berdasarkan hasil survei awal berupa wawancara terhadap 10 konsumen 212 *Mart* dan mini market pesaing, didapatkan data bahwa omset pendapatan 212 *Mart* jauh dibawah minimarket pesaing disebabkan oleh beberapa hal yaitu kelengkapan produk, harga produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas di tempat itu sendiri. Berikut adalah tabel hasil wawancara dengan konsumen 212 *Mart* dan konsumen tentang keunggulan dari masing-masing minimarket.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara

No.	Pernyataan	Indomaret (Konsumen)	212Mart (Konsumen)
1.	Harga Produk Lebih Murah	4	6
2.	Kelengkapan Produk Makanan	7	3
3.	Kelengkapan Produk Minuman	6	4
4.	Kelengkapan Produk Toilet Tissues	8	2
6.	Kualitas Pelayanan	4	6
7.	Fasilitas Minimarket	8	2

(Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan permasalahan inilah penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap 212 *Mart* Guna Meningkatkan Kualitas menggunakan Metode *Fuzzy Servqual* (Studi kasus: 212 *MART* Jl. HR Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat didefinisikan beberapa masalah, diantaranya adakah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian persepsi konsumen terhadap pelayanan di 212 *Mart*
2. Bagaimana cara merancang pelayanan 212 *Mart* yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian persepsi konsumen terhadap pelayanan di 212 *Mart*
2. Untuk merancang pelayanan 212 *Mart* yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak manajemen 212 *Mart* sebagai informasi lebih lanjut bagi minimarket 212 *Mart* sebagai berikut:
 - a. Sebagai upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar masyarakat muslim lebih memilih berbelanja di 212 *Mart*.
 - b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk waktu yang akan datang khususnya dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis serta dapat mengaplikasikan ilmu dan yang telah penulis dapatkan selama berada di bangku kuliah serta sebagai bekal untuk bekerja dan menembus dunia industri di luar dikemudian harinya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan serta wawasan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak lain jika ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian mengenai data penjualan 212 *Mart* di ambil pada bulan Januari 2018 sampai dengan November 2018
2. Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai biaya dan keuangan perusahaan.
3. Penelitian dilakukan pada ritel (Indomaret, Alfamart dan 212 *Mart*) wilayah H.R Soebrantas, Pekanbaru.
4. Penelitian yang dilakukan terhadap ritel pesaing hanya digunakan sebagai data penguat pada latar belakang penelitian.

1.6 Posisi penelitian

Penelitian tentang kepuasan telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan proses yang terjadi sehingga dapat menetapkan prosedur yang baik agar dalam penelitian tidak terjadi penyalian dan penyimpangan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
	Analissi Kepuasan Pelanggan Travel menggunakan Metode <i>Fuzzy Service Quality</i> (Hesti Sholikah, 2017)	Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan	Metode fuzzy servqual	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan
	Analisis tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan <i>Fuzzy Servqual</i> dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (Budi Harto, 2015)	Upaya mengetahui faktor-faktor pelayanan yang dianggap penting dan perlu ditingkatkan kualitasnya	Pendekatan Fuzzy Servqua	Terdapat 2 atribut yang perlu ditingkatkan
	Metode Fuzzy Servqual dalam Mengukur Kepuasan pasien terhadap Layanan BPJS Kesehatan (Entin Sutinah, 2018)	Mengetahui Tingkat kepuasan pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan	Metode fuzzy Servqual	Mengetahui tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan BPJS Kesehatan
4	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Hasrat Abadi Kendari (Febriastuti Safitri Darwan, 2017)	Mengetahui Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Hasrat Abadi Kendari yang menyangkut <i>realibility, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i>	Metode Analisi data dengan menggunakan pengujian Instrumen dan data analisis	Persepsi konsumen tentang pelayanan PT. Hasrat Abadi Kendari
5	Analisis Persepsi Konsumen terhadap 212Mart guna Meningkatkan Kualitas Menggunakan <i>Fuzzyservqual</i> (Tegie Gama Tehniko, 2019)	Menganalisa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merancang agar kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen	<i>Fuzzyservqual</i>	Mengetahui Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan sesuai harapan konsumen

Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

UIN SUSKA RIAU

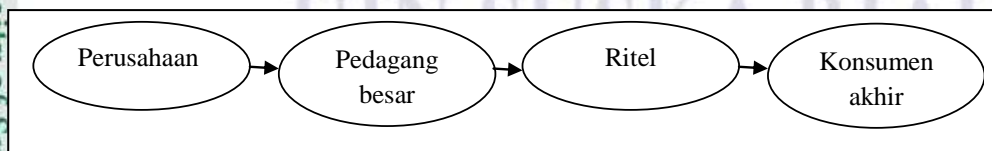
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Ritel

Bisnis merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel adalah salah satu perangkat dari aktivitas –aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai kepada produk-produk dan layanan penjualan ke konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2010)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, ataupun keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang tersebut. Para ritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan oleh konsumen. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*) hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir.

Pedagang retail sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai karyawan dari bisnis ritel mengenai komentar konsumen terhadap



Gambar 2.1 Jalur Distribusi Dagangan

(Sumber: Utami, 2010)

bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya (Sopiah, 2008).

2.1.1 Perkembangan Industri Ritel di Indonesia

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan department store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia (Soliha,2008)

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Raminya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti *Makro* (Belanda), *Carrefour* (Perancis), dan *Giant* (Malaysia), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lainnya (Soliha, 2008)

2.1.2 Jenis-Jenis Bisnis Ritel

Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Hasil survey menurut AC Nielsen lima pengecer terbesar yang termasuk dalam kategori ritel modern di Indonesia berdasarkan nilai penjualan adalah Matahari, Ramayana, Makro, Carrefour, dan Hero. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket (swalayan), hypermarket, minimarket, departement store, dan lain sebagainya. Bisnis ritel dapat pula dibagi menjadi tiga kelompok usaha perdagangan eceran yaitu (Soliha, 2008):

1. Grosir (pedagang besar) atau hypermarket. Kelompok ini umumnya hanya ada di kota-kota besar dan jumlahnya sedikit. Di Indonesia yang termasuk dalam kelompok ini adalah:
 - a. PT Alfa Retailindo dengan nama gerai Alfa.
 - b. PT Makro Indonesia dengan nama gerai Makro.
 - c. PT Carrefour Indonesia dengan nama gerai Carrefour.
 - d. PT Goro Batara Sakti dengan nama gerai Goro.
 - e. PT Hero Supermarket dengan nama gerai Giant.
 - f. PT Matahari Putra Prima dengan nama gerai Matahari
2. Pengecer besar atau menengah dengan jumlah gerai sekitar 500 gerai.
3. Minimarket modern. Pelaku kelompok ini tidak banyak namun mengalami perkembangan pesat.

2.2 212 Mart

212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 07.00 dan tutup pada pukul 22.00 setiap hari. Setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kurang 15 menit. Sejarah 212 *Mart* berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor. Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017, berdasar pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris SURJADI, SH., MKn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017 (Rahmadhani, 2019).

212 *Mart* sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Direktur Eksekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 *Mart* hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018 (Fitri, 2019).

212 *Mart* pertama di kota Pekanbaru diresmikan oleh walikota Pekanbaru pada tanggal 02 Desember 2017, peresmian ini juga bertepatan dengan reuni 212 di Monas, Jakarta. Hingga saat ini di Pekanbaru sudah terdapat lima gerai 212 *Mart* yang terletak Jalan HR Soebrantas depan kampus UR, Jalan Garuda Taskurun, Jalan Purwodadi, Rumbai dan Jalan Sudirman Ujung (Fitri, 2019).

2.3 Konsumen

Konsumen adalah orang yang memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selain itu ada banyak pengertian konsumen secara umum diantaranya, konsumen adalah sumber informasi bagi penjual, konsumen adalah orang yang memberikan omzet dan keuntungan bagi penjual. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang memberikan informasi, omzet dan keuntungan kepada si penjual dengan cara membeli barang/jasa yang ditawarkan (Sopiah, 2008).

2.3.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2003).

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Tjiptono, 2008) :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
5. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan.
6. Meningkatkan laba.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu (Kotler, 1996) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghostshopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan

untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah (Subakti dkk, 2018)

1. Motif

Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

2. Ketersediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.

3. Intensitas Rangsangan

Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu

4. Pengulangan

Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson” (Sopiah, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

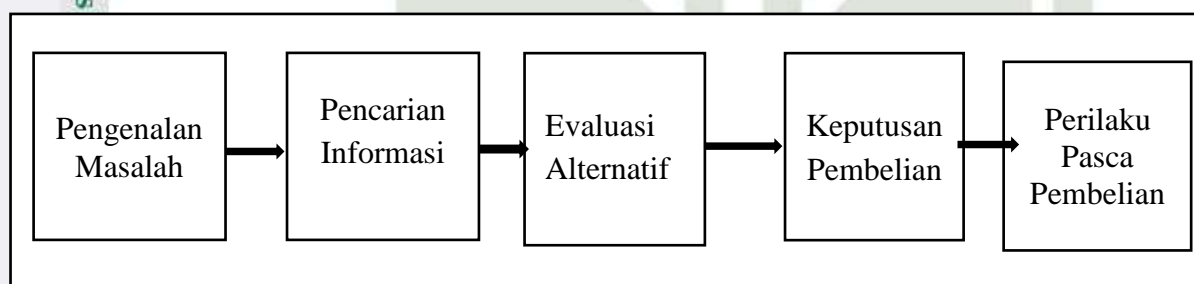
4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk setiap pembelian jenis ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berikut adalah Tahap-tahap pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memerlukan semakin banyak pertimbangan. Pengambilan keputusan pembelian dibedakan menjadi 4 macam, sebagai berikut (Kotler dan Susanto,1999):

1. Perilaku pembeli kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah, beberapa faktor dalam pemecahan masalah sebagai berikut (Sopiah, 2008) :

1. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif, situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Terdapat tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada produk tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya.

2.6 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sebagai contoh, ingin mengukur kemampuan siswa dalam matematika. Kemudian diberikan soal dengan kalimat yang panjang dan yang berbelit-belit sehingga sukar ditangkap maknanya (Arikunto, 2006).

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal juga dengan korelasi *pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.1)$$

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Validitas Instrumen Tes

Nilai r	Interpretasi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil data dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2006).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh paling nyata adalah timbangan atau meteran. Hal yang sama terjadi untuk alat ukur suatu gejala, tingkah laku, ciri atau sifat individu dan lain-lain. Misalnya alat ukur prestasi belajar seperti tes hasil belajar, alat ukur sikap, kuesioner dan lain-lain, hendaknya meneliti sifat keajegan tersebut (Arikunto, 2006).

Adapun cara dalam menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

- Cara menentukan reliabilitas dengan menggunakan rumus

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{xy}}{(1 + r_{xy})} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan:

r_{11} = Releabilitas Instrumen

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua instrumen

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut (Arikunto, 2006):

Tabel 2.2 Interpretasi Reabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria Reabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2006)

2.8 *Servqual (Service Quality)*

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Parasuraman *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyatanya mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan (Nurdiyanto, 2008)

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengatakan sebuah model dan menyusun beberapa acuan yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam strategi penyesuaian/langkah antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi/perusahaan. Dalam hal ini ada lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan penyajian/penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu (Nurdiyanto, 2008) :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen. Dimana pihak manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.
2. Kesenjangan antara pandangan/persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dimana pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas/ada tetapi tidak realistis.
3. Kesenjangan antara mutu pelayanan dan sajian/penyampaian pelayanan (*service delivery*)

Dimana banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan. Persoalan utama diantaranya mungkin karyawan yang kurang terlatih/bekerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melebihi kapasitasnya, kondisi mental yang rendah, peralatan yang rusak dan lainnya.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataan lain.

5. Kesenjangan antara yang dialami dan yang diharapkan.

Terjadi bila mana pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Kesenjangan/gap timbul akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap pelayanan yang diberikan, menurut Parasuraman (dalam J. Supranto, 1997) dapat diukur dengan instrumen yang disebut : *servqual instrument* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability*

Reliability merupakan keandalan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

2. *Responsiveness*

Kemampuan tertentu dari system atau unit fungsional untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dalam rentang waktu tertentu

3. *Assurance*

Pertanggungjawaban atau jaminan anatar suatu pihak terhadap pihak lain, dimana pihak tersebut wajib untuk membayarnya.

4. *Emphaty*

Kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spectrum yang luas.

5. *Tangible*.

Segala sesuatu yang dapat disentuh termasuk property atau fasilitas dari sebuah objek.

Teori Fuzzy

Pencetus gagasan *fuzzy* adalah Pror. L. a. Zadeh tahun 1965 dari *California University*. Zadeh memodifikasi teori himpunan dimana setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Sultan Syarif Kasim Riau

anggotanya memiliki derajat keanggotaan yang bernilai kontinu antara 0 sampai 1. Himpunan ini disebut Himpunan Kabur (*Fuzzy Set*). Selama beberapa dekade yang lalu, himpunan *Fuzzy* dan hubungannya dengan logika *Fuzzy* telah digunakan pada lingkup domain permasalahan yang cukup luas. Lingkup ini antara lain mencakup kendali proses, klasifikasi dan pencocokan pola, manajemen dan pengambilan keputusan, riset operasi, ekonomi, dll. Pada prinsipnya himpunan *Fuzzy* adalah perluasan himpunan *crisp*, yaitu himpunan yang membagi sekelompok individu kedalam dua katagori, yaitu anggota dan bukan anggota. Dalam kondisi nyata, beberapa aspek dalam dunia nyata selalu atau biasa berada diluar model matematis dan bersifat *inexact*. Ketidak pastian inilah yang menjadi dasar munculnya logika *fuzzy* (Kusumadewi, 2002)

Dalam hampir setiap rekayasa, dikenal dua sumber informasi yang penting. Sensor yang memberikan pengukuran numerik dari suatu variable dan pakar (manusia) yang memberikan instruksi dan deskripsi tentang sistem secara linguistik. Informasi yang didapatkan dari sensor adalah informasi numerik dan informasi yang berasal dari pakar manusia adalah informasi linguistik. Informasi numerik dinyatakan dalam bilangan, sedangkan informasi linguistic dinyatakan dalam kata-kata. Pendekatan dalam rekayasa yang kontroversial hanya memanfaatkan informasi numerik dan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan informasi linguistik. Alasan informasi linguistik sering dipresentasikan dalam istilah *fuzzy* adalah (Kusumadewi, 2002) :

1. Komunikasi yang dilakukan lebih cocok dan efisien jika dilakukan dalam istilah *fuzzy*. Jika pertukaran informasi dilakukan dalam angka-angka akan terasa janggal, meskipun angka-angka memiliki tingkat presisi yang tinggi.
2. Pengetahuan kita tentang suatu hal pada dasarnya adalah *fuzzy*. Sering kali kita mengerti akan suatu teori, tetapi kita tidak yakin secara mendetail.
3. Banyak sistem nyata yang terlalu komplek jika digambarkan dala istilah *crisp* (tegas). Sering kali informasi penting mengenai suatu system tidak presisi, dan kadang kala banyak informasi tersebut kita peroleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fungsi keanggotaan (*membership fuction*) adalah kurva yang menunjukkan pemetaan titik input data dalam nilai keanggotannya sering juga disebut sebagai derajat keanggotaan yang mempunyai interval antara 0 sampai 1.

2.9.1 Teori Set Fuzzy

Kata “*Fuzzy*” umumnya mengarah pada situasi dimana tidak ada batas dari aktivitas dan penilaian yang dapat didefinisikan secara tepat. Teori *fuzzy* set yang pertama kali dikenalkan oleh Zadeh, telah dikembangkan untuk menyelesaikan permasalahan dimana deskripsi aktivitas, observasi dan penilaian adalah subyektif, tidak pasti dan tidak presisi. Sebagai contoh, kita dapat dengan mudah menggolongkan orang yang berusia 22 tahun kedalam kelas “laki-laki muda”, sementara itu tidak mudah untuk menentukan apakah pria berusia 35 tahun termasuk kedalam kelas tersebut, karena kata “muda” tidak memiliki batasan yang jelas. Sesuatu yang bersifat “*Fuzzy*” seperti ini sangat sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, seperti kelas “penting” pada *customer need*, kelas untuk mobil “bagus”, dan sebagainya. Teori set *fuzzy* memberikan sarana untuk mempresentasikan ketidak pastian dan merupakan alat yang bagus untuk pemodelan ketidak pastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidak presisian dan kekurangan informasi mengenai elemen tertentu dari problem yang dihadapi (Kusumadewi, 2002).

Ada beberapa tahap yang dilakukan untuk melakukan perhitungan pada teori *fuzzy* ini, diantaranya adalah sebagai berikut (Kusumadewi, 2002) :

1. Penentuan Fuzzy Set

Penentuan *fuzzy* set adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui skor dari jawaban responden dengan menggunakan grafik.

2. Fuzzyfikasi

Pada proses ini bertujuan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan bats bawah (b). Untuk mendapatkan nilai *fuzzyfikasi* dilakukan perhitungan menggunakan rumus:

$$\frac{b_i * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k-l) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k} \dots\dots\dots (2.3)$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

b_i = Rata-rata nilai *fuzzy* set per tingkat kepentingan

n = Jumlah responden per tingkat kepentingan

3. *Defuzzyfikasi*

Defuzzyfikasi adalah perhitungan yang dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Berikut rumus yang digunakan untuk perhitungan *defuzzyfikasi*:

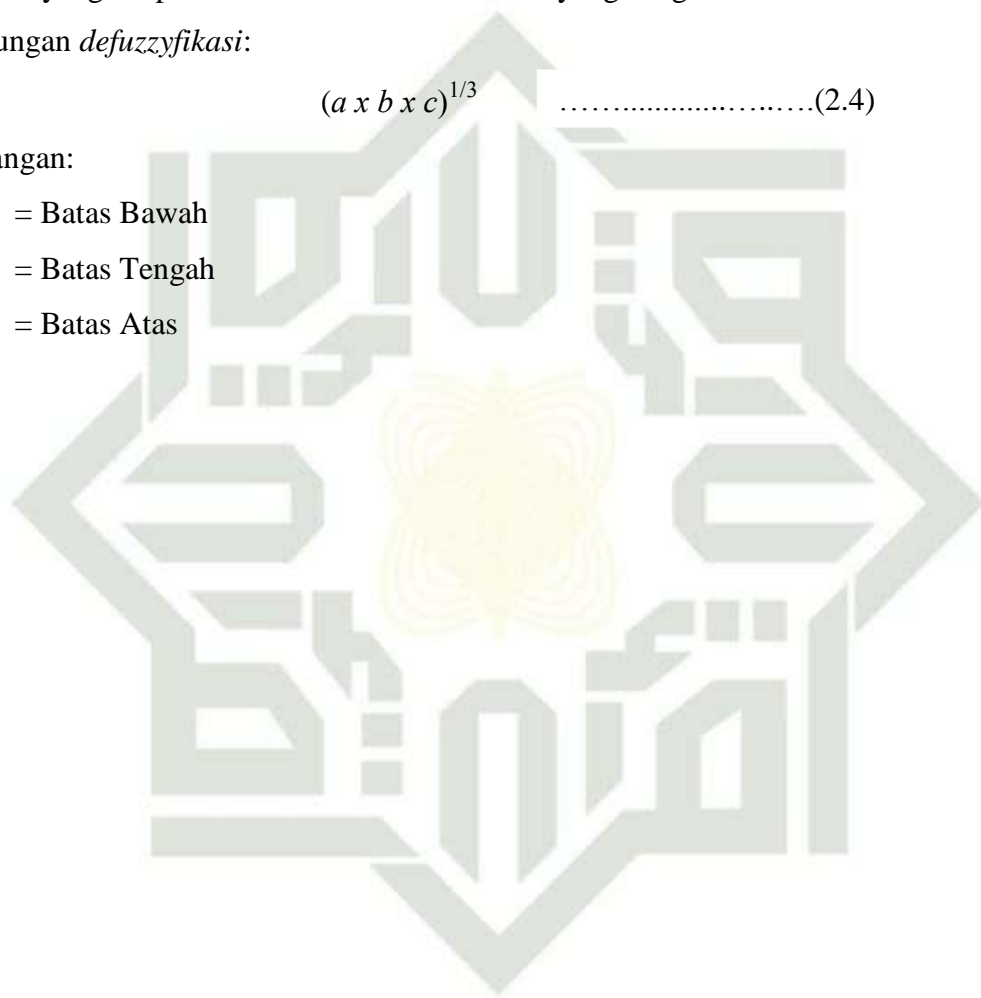
$$(a \times b \times c)^{1/3} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan:

a = Batas Bawah

b = Batas Tengah

c = Batas Atas



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

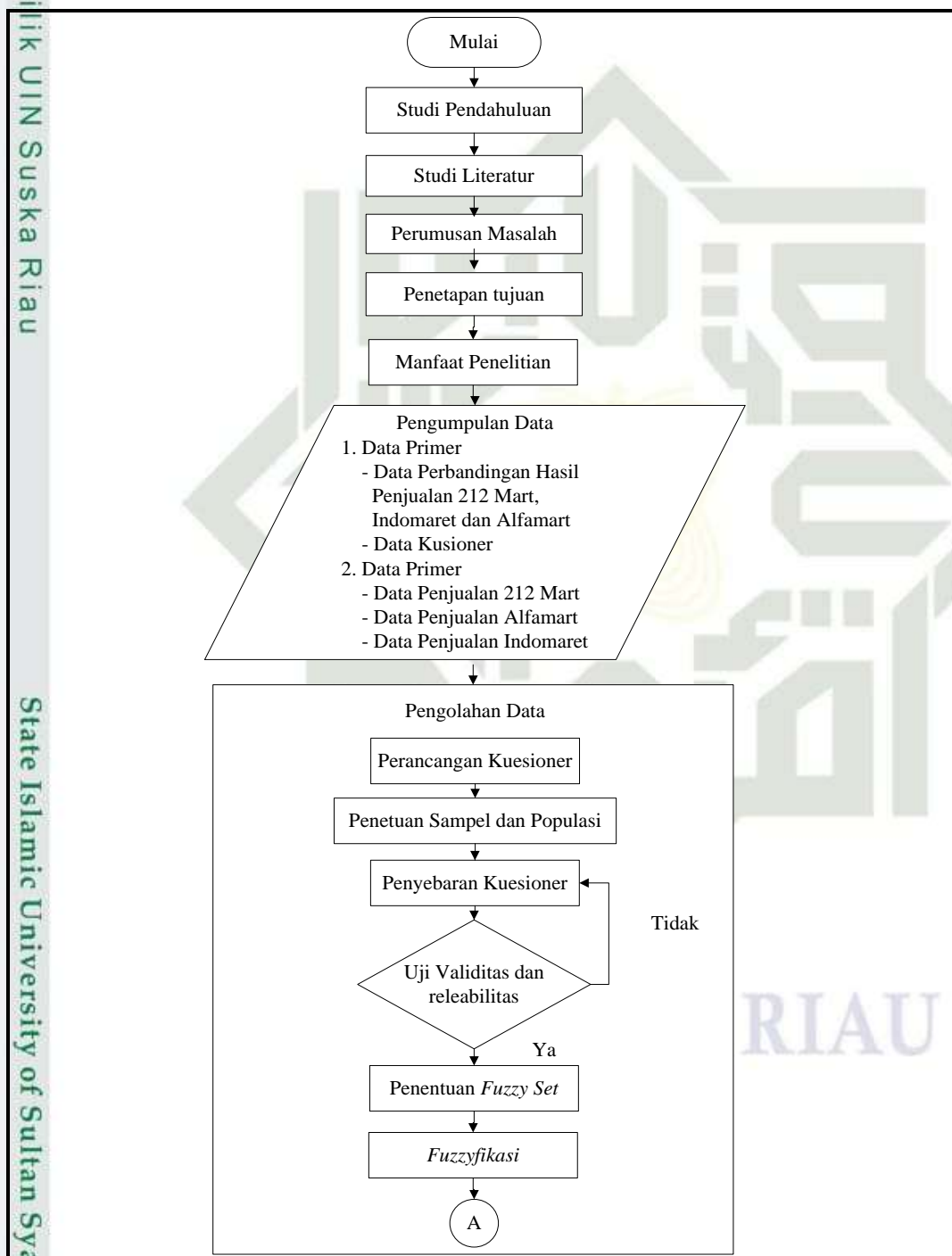
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

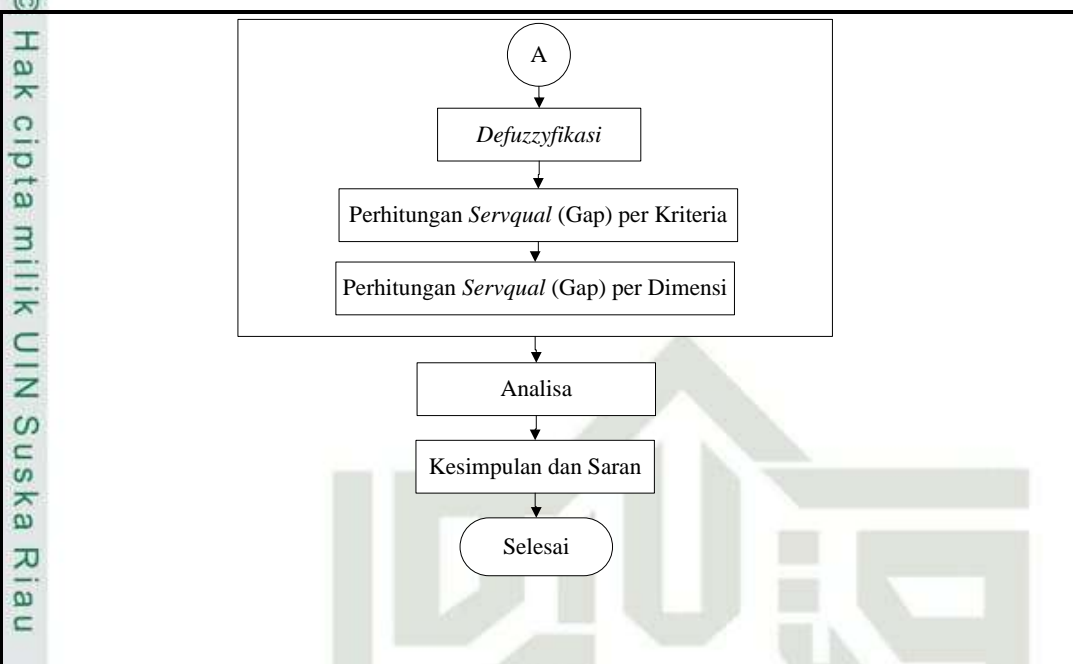
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan di 212 Mart Panam, Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.2 *Flowchart* Penelitian (lanjutan)

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan di 212 Mart Jl. HR Soebrantas Panam, Pekanbaru-Riau. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang informasi-informasi yang diperlukan untuk menetapkan objek dan variabel penelitian. Berdasarkan informasi tersebut maka didapat tahap penyelesaian masalah yang ada sehingga pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah.

Adapun cara melakukan studi pendahuluan adalah:

1. Observasi terhadap objek penelitian dengan cara survei dan wawancara.

2. Menentukan tema permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan hasil observasi.

3. Mencari data dari objek penelitian dengan cara melakukan survei dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai persepsi konsumen. Sehingga didapatkan data mentah yang dibutuhkan untuk diolah.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari dan mempelajari sumber-sumber berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan metode penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang metode yang digunakan untuk penelitian.

3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini disusun berdasarkan uraian yang ada dalam bab I mengenai latar belakang masalah. Perumusan masalah merupakan suatu usaha untuk mencari inti permasalahan yang ingin dipecahkan dalam suatu penelitian, dari suatu keadaan yang ada di masyarakat, secara sistematis berdasarkan teori-teori yang ada. Inti permasalahan yang ingin dipecahkan adalah pengukuran kepuasan pelayanan yakni antara persepsi dan harapan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen 212 *Mart*, yaitu apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan. Dari inti permasalahan tersebut selanjutnya dijabarkan dalam beberapa pertanyaan untuk selanjutnya harus terjawab dengan dilakukannya penelitian ini.

3.4 Penetapan Tujuan

Penentuan tujuan perlu dilakukan sebelum penelitian karena tujuan tersebut dapat memberikan arahan bagi peneliti untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Tujuan dan manfaat penelitian itu sendiri diperoleh berdasarkan hasil tahap perumusan masalah penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang intinya merupakan usaha untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Dari inti permasalahan diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan pihak manajemen 212 *Mart* selama ini telah memenuhi harapan atau keinginan para pelanggan. Dengan kata lain, dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat diketahui gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak manajemen 212 *Mart* maupun harapan dan persepsi dari konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari proses penelitian yang dilakukan, baik manfaat bagi penulis maupun bagi pihak 212 *Mart*. Berdasarkan hasil penelitian pihak 212 *Mart* bisa melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan, dengan demikian pihak 212 *Mart* dapat menganalisa dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor di bisnis ritel.

3.6 Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan bisa dipertanggungjawabkan, data merupakan hal yang sangat signifikan. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan haruslah benar-benar riil. Berikut merupakan data yang digunakan pada penelitian ini:

3.6.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti berdasarkan permasalahan yang diamati, data diperoleh dari literature maupun observasi langsung. Adapun data yang diperoleh adalah:

1. Data perbandingan penjualan 212 *Mart*, Indomaret dan Alfa*Mart*
2. Data kuesioner

3.6.2 Data Skunder

Data skunder yaitu adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Adapun data yang diperoleh adalah:

1. Data penjualan 212 *Mart*
2. Data penjualan Indomaret
3. Data Penjualan Alfamart

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data digunakan sebagai langkah peneliti untuk mendapatkan sebuah hasil dengan melakukan pengolahan terhadap data hasil kuesioner. Pengolahan ini dilakukan menggunakan metode *Fuzzyservqual*.

3.7.1 Perancangan Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi dari konsumen yaitu informasi anatar persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayan di 212 *Mart*. Kuesioner ini dirancang berdasarkan metode *servqual*, yaitu dengan menggunakan 5 instrumen yaitu *reliability*, *responsivenee*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner tertutup ini adalah skala linker yang memiliki bobot penilaian sebagai berikut:

Sangat Baik/Sangat Penting	= 5
Baik/Penting	= 4
Sedang/Cukup Penting	= 3
Buruk/Kurang Penting	= 2
Buruk Sekali/Tidak Penting	= 1

3.7.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen 212 *Mart* JL. HR. Soebrantas Panam, Pekanbaru. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak bisa dihitung maka digunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana yaitu dengan menggunakan 100 sampel. 100 sampel ini adalah konsumen 212 *Mart*

3.7.3 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran Kuesioner tertutup tertuju kepada konsumen 212 *Mart*, pada kuesioner tertutup terdapat beberapa pertanyaan yang merupakan pengembanaan dari 5 dimensi *servqual* yaitu yaitu *reliability*, *responsivenee*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Data hasil dari penyebaran kuesioner ini akan digunakan pada pengolahan data menggunakan metode *servqual*.

3.7.4 Uji Validitas dan Releabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketika data dari kuesioner tertutup didapatkan, kemudian data tersebut diolah menggunakan *Software SPSS* untuk mendapatkan hasil valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Jika data tidak valid atau tidak reliabel maka kuesioner tertutup harus disebar ulang atau menghilangkan variabel pada pernyataan agar responden mengerti dan data menjadi valid dan reliabel.

3.7.5 Penentuan Fuzzy Set

Penentuan *fuzzy set* dilakukan untuk menentukan skor dari jawaban responden berdasarkan dengan bobot penilaian skala *linkert*. Hasil dari penentuan *fuzzy set* ini digunakan untuk proses *fuzzyfikasi*.

3.7.6 Fuzzyfikasi

Proses pengolahan data pada tahap ini, perhitungan *fuzzyfikasi* dilakukan untuk mendapatkan data batas bawah, batas tengah dan batas atas yang merupakan nilai dari *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Perhitungan *fuzzyfikasi* dilakukan terhadap data persepsi dan data harapan pelanggan 212 *Mart*.

3.7.7 Defuzzyfikasi

Setelah mendapatkan data *fuzzyfikasi*, tahap pengolahan data selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai *defuzzyfikasi* dari persepsi dan harapan pelanggan. Perhitungan nilai *defuzzyfikasi* ini dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representative.

3.7.8 Perhitungan Nilai Gap Per Kriteria

Pengolahan data perhitungan Nilai *Servqual* (Gap) per kriteria dilakukan dengan mencari selisih antara nilai *defuzzyfikasi* persepsi pelanggan dan nilai *def* dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan *fuzzyfikasi* harapan pelanggan. Hasil dari perhitungan nilai gap per kriteria ini akan menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak 212 *Mart*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.9 Perhitungan Nilai Gap Per dimensi

Perhitungan gap per dimensi dilakukan dengan melakukan penjumlahan terhadap nilai gap per kriteria dari masing-masing dimensi. Setelah melakukan penjumlahan kemudian dilakukan perankingan dari dimensi gap yang memiliki nilai paling besar.

3.8 Analisa

Analisa dilakukan berdasarkan dari hasil pengolahan data kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di 212 *Mart*. Berdasarkan hasil pengolahan data ini dapat diketahui dan dianalisis dimensi mana yang paling perlu dilakukan perbaikan di antara 5 dimensi *servqual* yang ada. Selain itu juga dapat menganalisis kriteria yang memiliki selisih gap paling tinggi pada dimensi tersebut.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil dari analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab dari tujuan dari penelitian ini dan dapat juga digunakan sebagai landasan pemberian saran untuk tahapan perbaikan selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Hasil Pengujian

5.1.1 Analisa Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data hasil kuesioner persepsi dan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, data dapat dinyatakan valid karena r hitung dari semua kriteria atau pernyataan pada kuesioner lebih besar dari r tabel (0,196).

5.1.2 Analisa Uji Releabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap data hasil kuesioner persepsi dan harapan konsumen, dapat dinyatakan bahwa data reliabel. Hal ini dikarenakan hasil cronbach alpha > 0.6 . Dari perhitungan data yang dilakukan didapatkan hasil alpha persepsi adalah 0.958 dan hasil alpha harapan adalah 0.954.

5.2 Analisa Hasil Pengolahan

5.2.1 Analisa Nilai Defuzzifikasi Persepsi Konsumen

Data defuzzifikasi didapatkan melalui perhitungan rata-rata dari nilai TFN (*Triangular Fuzzy Number*) masing-masing kriteria. Berdasarkan hasil perhitungan data defuzzifikasi menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui bahwa nilai defuzzifikasi persepsi tertinggi adalah pernyataan “komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen” dengan nilai 10.39. Sedangkan nilai defuzzifikasi persepsi terendah adalah pernyataan “Kenyamanan di dalam ruangan” dengan nilai 5.39.

5.2.2 Analisa Nilai Defuzzifikasi Harapan Konsumen

Dari hasil pengolahan data defuzzifikasi harapan konsumen menggunakan software Ms. Excel diketahui bahwa nilai defuzzifikasi harapan konsumen yang tertinggi adalah pernyataan “komunikasi yang baik antara karyawan dan

konsumen” dengan nilai 9.88 dan nilai *defuzzyfikasi* terendah adalah pernyataan “Kelengkapan produk toilet tries” dengan nilai 7.46.

5.2.3 Analisa Perhitungan Nilai Servqual (GAP) per Kriteria Antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Kualitas suatu minimarket khususnya 212 *Mart* sangat dipengaruhi oleh kualitas, baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas fasilitas yang tersedia di minimarket tersebut. Baik atau tidaknya kualitas tersebut dapat dilihat dari selisih (GAP) antara persepsi dan harapan konsumen. Nilai GAP (selisih) negatif menunjukkan bahwa kualitas suatu kriteria dari minimarket tersebut perlu ditingkatkan. Seharusnya nilai GAP (selisih) adalah 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas suatu kriteria sudah sesuai dengan harapan. Apabila nilai GAP (selisih) bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas suatu kriteria tersebut sudah melebihi dari harapan konsumen dan harus dipertahankan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Servqual (GAP) per kriteria, dari selisih antara persepsi dan harapan konsumen, dapat dilihat sejauh mana minimarket 212 *Mart* telah memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hasil pengolahan data GAP per kriteria pernyataan yang memiliki nilai GAP tertinggi adalah “Kelengkapan produk makanan” dan pernyataan dengan nilai GAP terendah adalah “tempat parkir yang luas.

Berikut adalah 5 pernyataan (kriteria) yang memiliki nilai nilai Servqual (GAP) paling tinggi.

- Kelengkapan produk makanan dengan nilai GAP -3.58
- Kenyamanan dalam ruangan dengan nilai GAP -3.24
- Pendingin ruangan yang cukup dengan nilai GAP -3.2
- Keamanan lingkungan dengan nilai GAP -2.74
- Kelengkapan produk minuman dengan nilai GAP -2.46

Lima kriteria tersebut adalah lima kriteria dengan nilai servqual (GAP) terbesar. Untuk memenuhi kepuasan dan harapan konsumen pihak 212 *Mart* harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas ke 5 kriteria tersebut, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap pihak 212 *Mart*.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pihak 212 *Mart* guna meningkatkan kualitas ke 5 kriteria tersebut:

- a. Kelengkapan produk makanan
 - 1) Melakukan survei terhadap minimarket pesaing tentang produk makanan yang ditawarkan oleh minimarket tersebut.
 - 2) Menambahkan variasi dan jenis produk makanan yang ada di minimarket pesaing tetapi tidak terdapat di 212 *Mart*, seperti menambahkan produk makanan cepat saji dan menambahkan produk sayuran.
- b. Kenyamanan dalam maupun luar ruangan
 - 1) Menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di 212 *Mart*, seperti menambahkan fasilitas pendingin ruangan dan memperhatikan kebersihan dalam ruangan.
- c. Pendingin ruangan yang cukup
 - 1) Saat ini di 212 *Mart* terdapat pendingin ruangan berupa kipas angin, solusi yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah kipas angin agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.
 - 2) Jika ingin lebih baik, 212 *Mart* harus mengganti pendingin ruangan yang kipas angin menjadi AC
- d. Keamanan lingkungan
 - 1) Menambah CCTV di bagian tempat parkir agar konsumen tidak merasa takut ketika memarkirkan kendaraannya di lingkungan 212 *Mart*
 - 2) Mempekerjakan petugas keamanan yang di gaji oleh pihak 212 *Mart* di sekitaran parkir kendaraan dan lingkungan 212 *Mart*
- e. Kelengkapan produk minuman
 - 1) Melakukan survei terhadap minimarket pesaing tentang produk minuman yang ditawarkan oleh minimarket tersebut.

- 2) Menambahkan variasi dan jenis produk minuman yang ada di minimarket pesaing tetapi tidak terdapat di 212 Mart, seperti menambahkan produk minuman cepat saji berupa kopi, teh atau susu bagi pengunjung.

5.2.4 Analisa Perhitungan Nilai Servqual (GAP) Per Dimensi antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Perhitungan nilai servqual (GAP) per dimensi menunjukkan dimensi yang menempati rangking pertama adalah dimensi empati dengan nilai *servqual* (GAP) yaitu 0.325 diikuti dengan dimensi *responsiveness* dengan GAP -0.173, dimensi *releability* dengan GAP -0.308, dimensi *tangibles* dengan GAP -1.345 dan terakhir dimensi *assurance* dengan GAP -1.5175. berdasarkan hasil rangking ini dimensi *assurance* dan dimensi *tangibles* merupakan dimensi sangat perlu dan lebih di prioritaskan untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan.

5.2.5 Analisa perhitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai servqual (Gap) secara keseluruhan Menunjukkan nilai Gap negatif yaitu sebesar -0.603. Nilai GAP ini didapatkan dari 4 dimensi yang masi berada dibawah harapan konsumen. Nilai gap negatif ini dapat dikatakan pihak minimarket 212 Mart belum bisa memenuhi harapan pelanggan.

UIN SUSKA RIAU



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, pembahasan dan analisis yang telah ditetapkan dan dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat 5 kriteria dengan nilai Gap terbesar yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap 212 Mart, diantaranya adalah sebagai berikut:
 - a. Kelengkapan produk makanan
 - b. Kenyamanan dalam ruangan
 - c. Pendingin ruangan yang cukup
 - d. Keamanan lingkungan
 - e. Kelengkapan produk minuman
2. Lima kriteria tersebut harus segera diperbaiki dan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh 212 Mart

6.2 Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak minimarket 212 *Mart* guna melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen.
2. Penulis berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

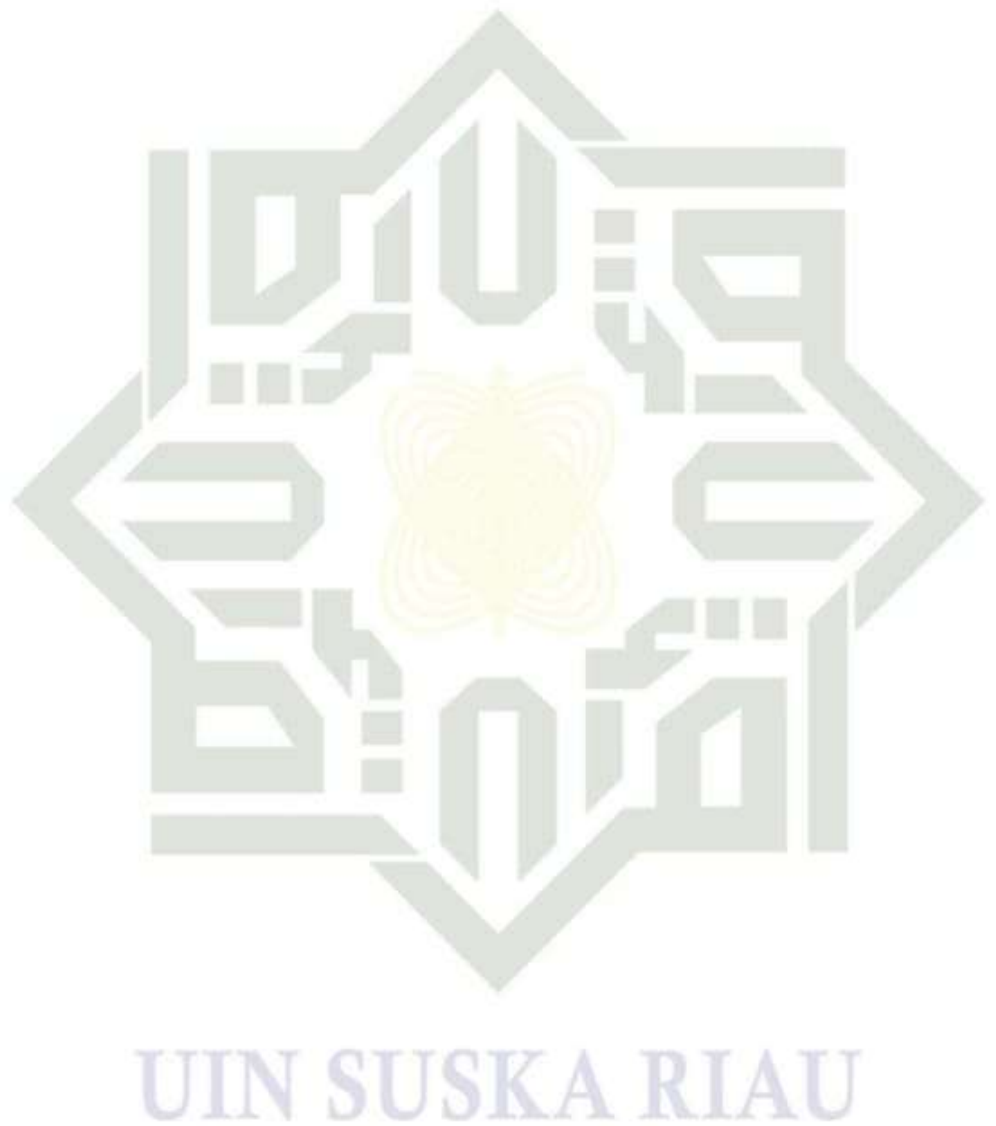
- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2014.
- Harto, B, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Salam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus: Bengkel Resmi Bajaj Padang)*, STMIK Jayanusa Padang, 2015.
- Kotler, P., Amstrong G, *Principles of Marketing*, Pearson, England, 2010.
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2008.
- Kotler, P., Amstrong G, *Marketing Management*, Pearson education, London, 2016.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Garry. *Principle of Marketing*, Prentice hall Inc, 2000.
- Nurdiyanto dan Fredo, D, *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.
- Rosyidah, H, *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran IPA dan Indeks PGCV*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.
- Sholikhah, H, *Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality*, Universitas Widyagama Malang, 2017
- Sopiah, dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif)*, CV.ALVABETA, Bandung, 2007.
- Sutinah, E, *Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan*, STMIK Nusa Mandiri Jakarta, 2018.
- Soliha, E, *Analisis industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 2008.
- Tjiptono, F dan Chandra, G, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Utami, C., W., Tuti., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010.

Kusumadewi, Sri, *Analisa dan Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Tool Box Matlab*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2002.





LAMPIRAN 1 BIODATA PENULIS

Penulis bernama Tegie Gama Tehniko, dilahirkan di Kota Pekanbaru, pada Tanggal 28 Agustus 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Hamzul Darma dan Ibu Jasmi. Penulis memiliki semangat yang tinggi dalam menempuh jenjang pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan Studi S1 nya di Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berikut adalah jejak dari pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis:

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 002 Gajah Sakti Duri

Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 04 Mandau

Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 2 Mandau

Tahun 2015-2019 : Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains & Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama perkuliahan penulis juga pernah berada dalam organisasi:

Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, Departemen
Olahraga, Periode 2016-2017

Berikut adalah informasi kontak mengenai penulis:

No. HP : 0823-8540-7271

Email : gama_tegie@yahoo.com

Facebook : Tegie Kaka Tehnico

Instagram : tegiegamatehnico

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2 KUESIONER

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya Tegie Gama Tehniko, mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi mengenai **212 Mart Pekanbaru**. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendukung penelitian saya yang berjudul "Analisis Persepsi Konsumen terhadap 212 MART Guna Meningkatkan Kualitas menggunakan Metode *Fuzzy Servqual*". Dengan ini saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner dengan sebaik-baiknya, karena kuesioner ini merupakan alat bantu penelitian guna memperoleh data yang benar dan akurat bagi penulisan tugas akhir skripsi saya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden:

Nama : *Ardiansah*
 Umur : *22 tahun*
 Pekerjaan : *Mahasiswa*
 Jenis kelamin : *Laki-laki*

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom sesuai dengan penilaian anda terhadap masing- masing pertanyaan, dengan pedoman sebagai berikut:

Skala Persepsi Konsumen

Sangat Puas	= 5
Puas	= 4
Cukup Puas	= 3
Tidak Puas	= 2
Sangat Tidak Puas	= 1

Skala Harapan Konsumen

Sangat Penting	= 5
Penting	= 4
Cukup Penting	= 3
Tidak Penting	= 2
Sangat Tidak Penting	= 1

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap 212 Mart Guna Meningkatkan Kualitas Menggunakan Metode Fuzzy Servqual (Studi Kasus: 212 Mart Jl. Hr Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)

¹Ismu Kusumanto, ²Ekie Gilang Permata

³Tegie Gama Tehniko, ⁴Nofirza, ⁵Muhammad Ihsan Hamdy

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas KM. 18 NO. 155 Simpang Baru, Pekanbaru, 28293

Email: ismu@uin-suska.ac.id, gama_tegie@yahoo.com

Abstrak

Kualitas pelayanan adalah hal utama bagi minimarket untuk memuaskan harapan konsumen. 212 Mart merupakan pesaing baru dalam bisnis ritel, oleh karena itu 212 Mart harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kualitas 212 Mart. Untuk mengukur kualitas pelayanan maka dilakukan penelitian terhadap persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas 212 Mart di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap 212 Mart dan bagaimana cara merancang pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart, sampel yang diambil adalah 100 orang. Data dari 100 sampel akan di uji menggunakan uji reliabilitas serta validitas agar data valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Fuzzyservqual. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis diketahui dimensi yang memiliki nilai gap paling tinggi adalah dimensi Assurance (-1.5175), sedangkan dimensi tangibles (-1.37), releability (-0.318), responsiveness (-0.176) dan empathy (0.315). Dari hasil nilai gap dapat disimpulkan bahwa dimensi assurance adalah dimensi yang harus ditingkatkan dengan melakukan 1) Menambah fasilitas pendingin ruangan agar konsumen merasa nyaman, 2) Mempekerjakan petugas keamanan atau menggunakan CCTV di area parkir 212 Mart.

Kata Kunci : 212 Mart, Fuzzy, Kualitas, Servqual

Consumer Perception Analysis Of 212 Mart To Improve Quality Using The Fuzzy Servqual Method (Case Study: 212 Mart Jl. Hr Soebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)

Abstract

Quality of service is the main thing for minimarkets to satisfy consumer expectations. 212 Mart is a new competitor in the retail business, therefore 212 Mart must provide services in accordance with consumer expectations so that consumers feel satisfied with the quality of 212 Mart. To measure the quality of service, a study was conducted on consumers' perceptions and expectations of the quality of 212 Marts in Pekanbaru City. This study aims to analyze the factors that influence consumer perceptions of 212 Marts and how to design services to match consumer expectations. The population in this study are consumers who shop at 212 Mart, the samples taken were 100 people. Data from 100 samples will be tested using reliability and validity tests so that the data is valid and reliable. The method used in this study is the Fuzzyservqual method. Based on the results of processing and analysis, it is known that the dimension which has the highest gap value is the Assurance dimension (-1.5175), while the dimensions of tangibles (-1.37), releability (-0.318), responsiveness (-0.176) and empathy (0.315). From the results of the gap value it can be concluded that the assurance dimension is a dimension that must be increased by doing 1) Adding air conditioning facilities so that consumers feel comfortable, 2) Hiring security officers or using CCTV in the 212 Mart parking area.

Keywords: 212 Mart, Fuzzy, Quality, Servqual

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, oleh karena itu muncul beberapa nama ritel yang ingin mencoba peruntungannya di dunia bisnis ritel tersebut. Salah satunya adalah minimarket berbasis syariah yaitu 212 MART yang sudah berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017, di tahun 2018 212 MART sudah memiliki 120 gerai atau cabang di seluruh kota yang tersebar di Indonesia.

Di Pekanbaru sendiri sudah terdapat 5 gerai 212 MART, salah satunya berada di Jalan HR Soebrantas No. 4 Panam. Sebagaimana dilihat dari data pada tabel 1, omset pendapatan 212 MART Panam sangat jauh dibawah omset Ritel Modern X dan Ritel modern Y yang ada di sekitar daerah tersebut

Tabel 1. Perbandingan penjualan ritel di daerah Panam Pekanbaru Tahun 2018

No.	Nama Ritel	Penjualan (Perhari)	Rata-Rata Penjualan (Perhari)
1.	Ritel Modern X1	Rp. 30.000.000	Rp. 24.000.000
2.	Ritel Modern X2	Rp. 20.000.000	
3.	Ritel Modern X3	Rp. 25.000.000	
4.	Ritel Modern Y1	Rp. 20.000.000	Rp. 18.333.333
5.	Ritel Modern Y2	Rp. 15.000.000	
6.	Ritel Modern Y3	Rp. 20.000.000	
3.	212 MART	Rp. 13.000.000	Rp. 13.000.000

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bisnis Ritel

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas –aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2010).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para ritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*) hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke konsumen akhir (Utami, 2010).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang, (Sopiah, 2008).

3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya, (Subakti dkk, 2018).



4. *Service Quality*

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Parasuraman *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyatanya mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharap maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan (Nurdiyanto, 2008).

Service Quality Instrument yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :

a. *Reliability*

Reliability merupakan keandalan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

b. *Responsiveness*

Kemampuan tertentu dari system atau unit fungsional untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dalam rentang waktu tertentu

c. *Assurance*

Pertanggungjawaban atau jaminan anatar suatu pihak terhadap pihak lain, dimana pihak tersebut wajib untuk membayarnya.

d. *Emphaty*

Kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spectrum yang luas.

e. *Tangible*.

Segala sesuatu yang dapat disentuh termasuk property atau fasilitas dari sebuah objek.

5. *Fuzzy*

Ada beberapa tahap yang dilakukan untuk melakukan perhitungan pada teori *fuzzy* ini, diantaranya adalah sebagai berikut (Kusumadewi, 2002) :

a. Penentuan *Fuzzy Set*

Penentuan *fuzzy set* adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui skor dari jawaban responden dengan menggunakan grafik.

b. *Fuzzyfikasi*

Pada proses ini bertujuan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan bats bawah (b). Untuk mendapatkan nilai *fuzzyfikasi* dilakukan perhitungan menggunakan rumus:

$$\frac{b_1 * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k - l) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

Keterangan:

- = Rata-rata nilai *fuzzy set* per tingkat kepentingan
- = Jumlah responden per tingkat kepentingan

c. *Defuzzyfikasi*

Defuzzyfikasi adalah perhitungan yang dilakukan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif. Berikut rumus yang digunakan untuk perhitungan *defuzzyfikasi*:

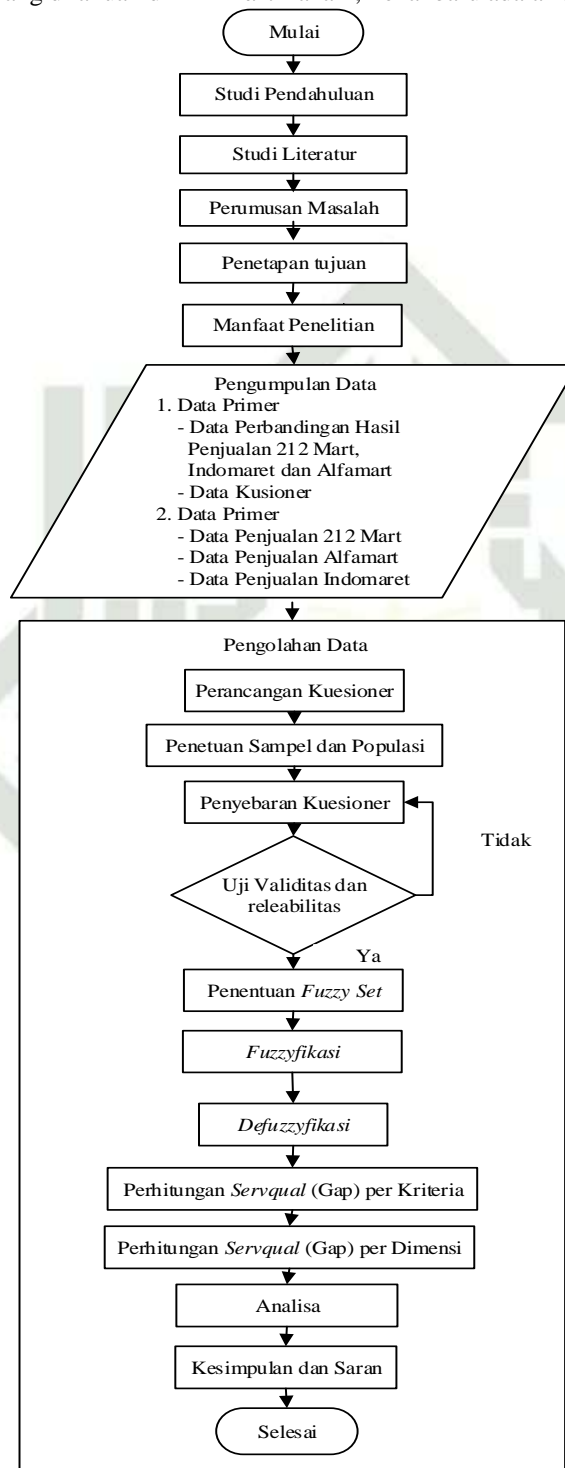
$$(a \times b \times c)^{1/3}$$

Keterangan:

- = Batas Bawah
- = Batas Tengah
- = Batas Atas

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun *Flowchart* penelitian yang dilakukan di 212 Mart Panam, Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5 % dan N = 100. Maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,196. Dalam pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya data dikatakan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Pernyataan	r (Persepsi)	r (Harapan)	Ket
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	0,355	0,605	Valid
2.	Tempat parkir yang luas	0,603	0,625	Valid
3.	Pendingin ruangan yang cukup	0,380	0,570	Valid
4.	Kelengkapan produk makanan	0,270	0,736	Valid
5.	Kelengkapan produk minuman	0,601	0,655	Valid
6.	Kelengkapan produk toilet tries	0,518	0,607	Valid
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	0,589	0,670	Valid
8.	Kelengkapan produk kesehatan	0,471	0,669	Valid
9.	Kondisi kemasan produk	0,620	0,644	Valid
10.	Label harga produk lengkap	0,466	0,770	Valid
11.	Kualitas pelayanan	0,759	0,508	Valid
12.	Kualitas produk	0,551	0,712	Valid
13.	Kemudahan dalam pembayaran	0,786	0,775	Valid
14.	Diskon	0,635	0,671	Valid
15.	Informasi Promosi	0,751	0,750	Valid
16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	0,662	0,777	Valid
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	0,707	0,742	Valid
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0,736	0,735	Valid
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelanjaan	0,659	0,630	Valid
20.	Keramahan karyawan	0,817	0,688	Valid
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	0,666	0,736	Valid
22.	Kenyamanan dalam ruangan	0,442	0,651	Valid
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	0,582	0,743	Valid
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan Konsumen	0,853	0,676	Valid

Uji reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan reliability analysis pada software SPSS 16.0 for windows. Data dikatakan reliabel apabila nilai Chronbach alpha > 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas persepsi dan harapan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3. Reliabilitas Persepsi

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	24

Tabel 4. Reliabilitas Harapan

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	24

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang ada pada tabel, maka dapat dinyatakan bahwa data reliabel karena nilai Chronbach alpha > 0,6.

2. Fuzzyfikasi

Pada tahap ini perhitungan fuzzyfikasi dilakukan untuk mendapatkan nilai batas bawah (c), batas tengah (a), dan batas atas (b) yang merupakan nilai dari *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Perhitungan fuzzyfikasi dilakukan terhadap hasil kuesioner persepsi dan kuesioner harapan per masing-masing pernyataan.

a. Perhitungan Fuzzyfikasi Persepsi

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan fuzzyfikasi persepsi yang dilakukan pada masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

Pernyataan Satu

Berikut adalah perhitungan nilai fuzzyfikasi pernyataan satu secara manual:

a) Batas bawah (c)

$$= \frac{b_1 \cdot n_1 + b_1 \cdot n_2 + \dots + b_i \cdot (k-1) \cdot n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tabel 5. Rekapitulasi Perhitungan Fuzzyfikasi Persepsi

No	Pernyataan	Nilai TFN		
		C	A	B
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.08	7.58	9.08
2.	Tempat parkir yang luas	7.68	9.18	10.68
3.	Pendingin ruangan yang cukup	3.94	5.44	6.94
4.	Kelengkapan produk makanan	3.78	5.28	6.78
5.	Kelengkapan produk minuman	4.26	5.76	7.26
6.	Kelengkapan produk toilet tries	4.34	5.84	7.34
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	3.75	5.25	6.75
8.	Kelengkapan produk kesehatan	4.22	5.72	7.22
9.	Kondisi kemasan produk	6.1	7.6	9.1
10.	Label harga produk lengkap	6.91	8.28	9.78
11.	Kualitas pelayanan	7.92	9.42	10.92
12.	Kualitas produk	7.22	8.72	10.22
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.78	9.28	10.78
14.	Diskon	4.08	5.58	7.08
15.	Informasi Promosi	5.42	6.92	8.42
16.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	7.34	8.84	10.34
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.32	7.82	9.32
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.78	8.28	9.78
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	6.62	8.12	9.62
20.	Keramahan karyawan	8.14	9.63	11.13
21.	Kemudahan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	4.12	5.62	7.12
22.	Kenyamanan dalam ruangan	3.14	4.64	6.14
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.46	7.96	9.46
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	8.14	9.64	11.14

b. Perhitungan Fuzzyfikasi Harapan

Berikut adalah rekapitulasi perhitungan fuzzyfikasi harapan yang dilakukan pada masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

1) Pernyataan Satu

Berikut adalah perhitungan nilai fuzzyfikasi pernyataan satu secara manual:

a. Batas bawah (c)

$$= \frac{b_i * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k-1) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(1*0) + (3*1) + (5*33) + (7*66) + (9*0)}{0+1+44+66+0}$$

$$= 6.3$$

b. Batas tengah (a)

$$= \frac{b_i * n_1 + b_1 * n_2 + \dots + b_i (k-1) * n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(2.5*0) + (4.5*1) + (6.5*33) + (8.5*66) + (10.5*0)}{0+1+44+66+0}$$

$$= 7.8$$

Batas atas (b)

$$= \frac{b_1 \cdot n_1 + b_2 \cdot n_2 + \dots + b_k \cdot n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

$$= \frac{(4 \cdot 0) + (6 \cdot 1) + (8 \cdot 33) + (10 \cdot 66) + (12.5 \cdot 0)}{0 + 1 + 44 + 66 + 0}$$

$$= 9.3$$

Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan *Fuzzyfikasi* Harapan

No	Pernyataan	Nilai TFN		
		C	A	B
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.3	7.8	9.3
2.	Tempat parkir yang luas	6.2	7.7	9.2
3.	Pendingin ruangan yang cukup	7.14	8.64	10.14
4.	Kelengkapan produk makanan	7.36	8.86	10.36
5.	Kelengkapan produk minuman	6.72	8.22	9.72
6.	Kelengkapan produk toilet tries	5.26	6.71	8.21
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	6.27	7.71	9.21
8.	Kelengkapan produk kesehatan	5.42	6.92	8.42
9.	Kondisi kemasan produk	7.5	9	10.5
10.	Label harga produk lengkap	6.32	7.82	9.32
11.	Kualitas pelayanan	6.7	8.2	9.7
12.	Kualitas produk	7.24	8.74	10.24
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.6	9.1	10.6
14.	Diskon	6.3	7.8	9.3
15.	Informasi Promosi	6.12	7.62	9.12
16.	Kecepatan tindakan karyawan saat ada keluhan dari pelanggan	7.7	9.2	10.7
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.94	8.44	9.94
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.32	7.82	9.32
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	7.6	9.1	10.6
20.	Keramahan karyawan	7.24	8.74	10.24
21.	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	6.86	8.36	9.86
22.	Kenyamanan dalam ruangan	6.38	7.88	9.38
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.32	7.82	9.32
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	7.71	9.13	10.63

3. Defuzzyfikasi

Defuzzyfikasi adalah tahap perhitungan untuk mendapatkan nilai tunggal yang representatif dari hasil *fuzzyfikasi* persepsi dan harapan. Perhitungan *defuzzyfikasi* dilakukan terhadap hasil dari nilai *fuzzyfikasi* masing-masing pernyataan dari kuesioner persepsi dan harapan konsumen.

a. Perhitungan Defuzzyfikasi Persepsi

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan *defuzzyfikasi* persepsi yang dilakukan berdasarkan hasil perhitungan *fuzzyfikasi* masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

1) Pernyataan Satu

Berikut adalah perhitungan nilai *defuzzyfikasi* pernyataan satu secara manual:

$$= (a \times b \times c)^{1/3}$$

$$= (6.08 \times 7.58 \times 9.08)^{1/3}$$

$$= 7.47$$

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan *Defuzzyfikasi* Persepsi

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.08	7.58	9.08	7,47
2.	Tempat parkir yang luas	7.68	9.18	10.68	9,09
3.	Pendingin ruangan yang cukup	3.94	5.44	6.94	5,29
4.	Kelengkapan produk makanan	3.78	5.28	6.78	5,13
5.	Kelengkapan produk minuman	4.26	5.76	7.26	5,62
6.	Kelengkapan produk toilet tries	4.34	5.84	7.34	5,70
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	3.75	5.25	6.75	5,10
8.	Kelengkapan produk kesehatan	4.22	5.72	7.22	5,58
9.	Kondisi kemasan produk	6.1	7.6	9.1	7,50
10.	Label harga produk lengkap	6.91	8.28	9.78	8,24
11.	Kualitas pelayanan	7.92	9.42	10.92	9,33
12.	Kualitas produk	7.22	8.72	10.22	8,63

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan Defuzzyfikasi Persepsi

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
1.	Kemudahan dalam pembayaran	7.78	9.28	10.78	9,19
2.	Diskon	4.08	5.58	7.08	5,44
3.	Informasi Promosi	5.42	6.92	8.42	6,80
4.	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	7.34	8.84	10.34	8,75
5.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.32	7.82	9.32	7,72
6.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.78	8.28	9.78	8,18
7.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	6.62	8.12	9.62	8,02
8.	Keramahan karyawan	8.14	9.63	11.13	9,55
9.	Kemudahan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	4.12	5.62	7.12	5,48
10.	Kenyamanan dalam ruangan	3.14	4.64	6.14	4,47
11.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.46	7.96	9.46	7,86
12.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	8.14	9.64	11.14	9,56

b. Perhitungan Defuzzyfikasi Harapan

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan defuzzyfikasi persepsi yang dilakukan berdasarkan hasil perhitungan fuzzyfikasi masing-masing pernyataan secara manual dan menggunakan ms. Excel:

1) Pernyataan Satu

Berikut adalah perhitungan nilai defuzzyfikasi pernyataan satu secara manual:

$$= (a \times b \times c)^{1/3}$$

$$= (6.3 \times 7.8 \times 9.3)^{1/3}$$

$$= 7.70$$

Tabel 8. Rekapitulasi Perhitungan Defuzzyfikasi Harapan

No	Pernyataan	Nilai TFN			Defuzzyfikasi
		C	A	B	
1.	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	6.3	7.8	9.3	7,70
2.	Tempat parkir yang luas	6.2	7.7	9.2	7,60
3.	Pendingin ruangan yang cukup	7.14	8.64	10.14	8,55
4.	Kelengkapan produk makanan	7.36	8.86	10.36	8,77
5.	Kelengkapan produk minuman	6.72	8.22	9.72	8,12
6.	Kelengkapan produk toilet tries	5.26	6.71	8.21	6,61
7.	Kelengkapan produk bumbu masakan	6.27	7.71	9.21	7,63
8.	Kelengkapan produk kesehatan	5.42	6.92	8.42	6,80
9.	Kondisi kemasan produk	7.5	9	10.5	8,91
10.	Label harga produk lengkap	6.32	7.82	9.32	7,72
11.	Kualitas pelayanan	6.7	8.2	9.7	8,10
12.	Kualitas produk	7.24	8.74	10.24	8,65
13.	Kemudahan dalam pembayaran	7.6	9.1	10.6	9,01
14.	Diskon	6.3	7.8	9.3	7,70
15.	Informasi Promosi	6.12	7.62	9.12	7,52
16.	Kecepatan tindakan karyawan saat ada keluhan dari pelanggan	7.7	9.2	10.7	9,11
17.	Pengetahuan karyawan tentang produk	6.94	8.44	9.94	8,35
18.	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	6.32	7.82	9.32	7,72
19.	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelian	7.6	9.1	10.6	9,01
20.	Keramahan karyawan	7.24	8.74	10.24	8,65
21.	Kemudahan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	6.86	8.36	9.86	8,26
22.	Kenyamanan dalam ruangan	6.38	7.88	9.38	7,78
23.	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	6.32	7.82	9.32	7,72
24.	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	7.71	9.13	10.63	9,07

4. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) per Dimensi

Perhitungan nilai Service Quality (Gap) per dimensi merupakan selisih antara hasil defuzzyfikasi persepsi dan harapan. Nilai Gap ini menunjukkan sejauh mana pihak 212 Mart telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan nilai Gap ini dapat diketahui dimensi mana yang telah memenuhi harapan pelanggan dan dimensi yang belum memenuhi harapan pelanggan. Rekapitulasi hasil perhitungan Gap per kriteria dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Gap per Dimensi

No	Pernyataan Kusioner	Nilai Defuzzyfikasi		GAP	Rank
		Persepsi	Harapan		
Dimensi Tangibles	Dimensi Tangibles				
	Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis	7,47	7,7		
	Tempat parkir yang luas	9,09	7,6		
	Pendingin ruangan yang cukup	5,29	8,55		
	Kelengkapan produk makanan	5,13	8,77		
	Kelengkapan produk minuman	5,62	8,12		
	Kelengkapan produk toilet tries	5,7	6,61		
	Kelengkapan produk bumbu masakan	5,1	7,63		
	Kelengkapan produk kesehatan	5,58	6,8		
	Kondisi kemasan produk	7,5	8,91		
Dimensi Reliability	Label harga produk lengkap	8,24	7,72		
	Rata-rata	6,472	7,841	-1,369	4
	Reliability				
	Kualitas pelayanan	9,33	8,1		
	Kualitas produk	8,63	8,65		
	Kemudahan dalam pembayaran	9,19	9,01		
	Diskon	5,44	7,7		
	Informasi Promosi	6,8	7,52		
	Rata-rata	7,878	8,196	-0,318	3
	Responsiveness				
Dimensi Assurance	Kecepatan tindakan karyawan pada saat ada keluhan dari pelanggan	8,75	9,11		
	Pengetahuan karyawan tentang produk	7,72	8,35		
	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	8,18	7,72		
	Rata-rata	8,2167	8,393	-0,1767	2
	Assurance				
	Kemudahan mendapatkan pelayanan pembelanjaan	8,02	9,01		
	Keramahan karyawan	9,55	8,65		
	Keamanan lingkungan yang membuat pengunjung menjadi nyaman	5,48	8,26		
	Kenyamanan dalam ruangan	4,47	7,78		
	Rata-rata	6,88	8,425	-1,545	5
Dimensi Empati	Empati				
	Kemudahan pelanggan meminta bantuan kepada karyawan	7,86	7,72		
	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	9,56	9,07		
	Rata-rata	8,71	8,395	0,315	1

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan Gap per dimensi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dimensi *empati* menjadi dimensi yang menempati ranking pertama atau dengan kata lain dimensi ini yang paling memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi *responsiveness* menempati ranking kedua dan diikuti oleh dimensi *releability*, *tangibles* dan *assurance*. Dimensi *assurance* menempati rangking kelima atau terakhir dan dengan kata lain dimensi inilah yang sangat jauh dari harapan konsumen.

5. Perhitungan Nilai *Servqual* (Gap) Keseluruhan

Berikut merupakan hasil rekapitulasi nilai *servqual* (GAP) secara keseluruhan dari masing-masing dimensi dan kriteria. Hasil GAP keseluruhan ini menunjukan kualitas pelayanan dari minimarket 212 Mart.

Tabel 11. Hasil Rekapitulasi GAP Keseluruhan

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP	Rangking
1	<i>Assurance</i>	6,88	8,425	-1,545	5
2	<i>Tangibles</i>	6,472	7,841	-1,369	4
3	<i>Releability</i>	7,878	8,196	-0,318	3
4	<i>Responsiveness</i>	8,2167	8,393	-0,1767	2
5	<i>Empati</i>	8,71	8,395	0,315	1
	Rata-Rata	7,6313	8,250067	-0,61873	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan nilai *servqual* (Gap) dari rata-rata seluruh dimensi adalah negatif. Hal ini menunjukan pelayanan dari pihak minimarket 212 Mart belum memuaskan konsumen.



KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, pembahasan dan analisis yang telah ditetapkan dan dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

a. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi 24 pernyataan dari 5 dimensi yaitu dimensi tangibles, assurance, responsiveness, reliability dan empati. Maka didapatkan nilai gap dari masing masing kriteria pada 5 dimensi tersebut.

b. Adapun solusi yang harus dilakukan oleh pihak minimarket 212 Mart guna merancang pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan adalah memperbaiki kriteria-kriteria dari masing-masing dimensi yang masih memiliki nilai gap negatif agar konsumen merasa puas dengan sistem pelayanan, fasilitas serta produk yang ada di minimarket 212 Mart. Berikut adalah 5 kriteria yang memiliki nilai gap terbesar antara persepsi dan harapan konsumen.

1. Kelengkapan produk makanan
2. Kenyamanan dalam ruangan
3. Pendingin ruangan yang cukup
4. Keamanan lingkungan
5. Kelengkapan produk minuman

REFERENSI

- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2014
- Kotler, P., Armstrong G, *Principles of Marketing*, Pearson, England, 2010
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2008
- Kotler, P., Armstrong G, *Marketing Management*, Pearson education, London, 2016
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. *Principle of Marketing*, Prentice hall Inc, 2000.
- Nurdiyanto dan Fredo, D, *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008
- Sopiah, dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif)*, CV. ALVABETA, Bandung, 2007
- Solihah, E. *Analisis industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 2008
- Tjiptono, F dan Chandra, G, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008
- Utami, C., W., Tuti., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010
- Kusumadewi, Sri, *Analisa dan Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Tool Box Matlab*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2002